

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa nilai *mean Loyalty Program Quality* sebesar 4,22 dan nilai *mean Relationship Quality* 4,22. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai *Loyalty Program Quality* yang meliputi (Informasi pemberitahuan tentang barang yang didiskon, *Voucher*, dan *Member card*) dan *Relationship Quality*. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa *Loyalty Program Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality* pada Hypermart Royal Plaza, Surabaya karena memiliki nilai t-hitung sebesar 5,75, lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Loyalty Program Quality* berpengaruh terhadap *Relationship Quality* diterima.
2. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa nilai *mean Loyalty Program Quality* sebesar 4,22 dan nilai *mean Customer Loyalty* sebesar 4,25. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai *Loyalty Program Quality* yang meliputi (Informasi pemberitahuan tentang barang yang didiskon, *Voucher*, dan *Member card*) dan *Customer Loyalty*. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa *Loyalty Program Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer*

Loyalty pada Hypermart Royal Plaza, Surabaya karena memiliki nilai t-hitung sebesar 4,95, lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Loyalty Program Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* diterima.

3. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa nilai *mean Personal Interaction Quality* sebesar 4,21 dan nilai *mean Relationship Quality* sebesar 4,22. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai *Personal Interaction Quality* dan *Relationship Quality*. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa *Personal Interaction Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality* pada Hypermart Royal Plaza, Surabaya karena memiliki nilai t-hitung sebesar 2,96, lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Personal Interaction Quality* berpengaruh terhadap *Relationship Quality* diterima.
4. Berdasarkan jawaban diketahui bahwa nilai *mean Relationship Quality* sebesar 4,22, dan nilai *mean Customer Loyalty* sebesar 4,25. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa *Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 3,25, lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* diterima.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel lain seperti *Trust* dan *Commitment* dalam skala *Relationship Quality* yang bertujuan untuk melihat tingkat kesetiaan konsumen dalam pembelian ulang pada Hypermart Royal Plaza Surabaya. Berdasarkan variabel penelitian, responden penelitian lebih baik pemegang *member card*. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini berupa biasanya informasi yang didapat konsumen sehingga tidak menunjukkan kondisi konsumen yang sebenarnya sehingga ada perbedaan kemampuan dalam mengisi kuisioner yang ada.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *Hypermart* Royal Plaza Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Disarankan bagi toko untuk meningkatkan atmosfer toko dengan jalan menata letak gondola agar memberika ruang lebih untuk konsumen berbelanja.
2. Disarankan bagi toko untuk meningkatkan kualitas layanan dengan cara memberi *product knowledge* kepada setiap karyawan agar dapat menjawab setiap pertanyaan pelanggan yang membutuhkan informasi dan meningkatkan keramahan setiap karyawan dalam melayani pelanggan yang datang.

3. Disarankan bagi toko untuk meningkatkan *merchandising* dengan cara menjaga ketersediaan barang-barang terutama diawal bulan, menata kembali produk-produk yang berserakan yang biasanya habis diambil oleh konsumen dan menjaga kebersihan produk.
4. Disarankan bagi toko untuk meningkatkan kualitas produk dengan cara memeriksa kembali produk-produk yang akan dipajang di tiap-tiap rak agar tidak terdapat barang yang cacat ketika dijual.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Allaway, W.A., Goorner, M.R., Berkowitz, D., Davis, L. 2006. Deriving and Exploring Behavior Segment Swithin a Retail Loyalty Card Program. *European Journal of Marketing* 40
- Berry, L.L., Parasuraman, A. and Zeithaml, A.V. 1988. The service-quality puzzle, *Business Horizons*, Vol. 31 No. 5, pp. 35-43.
- Ghozali. 2005, *Analisis Multivariate dan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutajulu, Agustinus, 2009. Pengaruh Kualitas Hubungan (Relationship Quality) Terhadap Minat Konsumen Doorsmeer DI Plus Service Station Medan. *Skripsi Program Sarjana S-1 Universitas Sumatera Utara Medan*.
- Iacobucci, D. and Hibbard, D.J. 1999. Toward an encompassing theory of business marketing relationships (BMRS) and interpersonal commercial relationships (ICRS): an empirical generalization. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 3
- Jasfar, Farida, 2002. Kualitas Hubungan (Relationship Quality) dalam Jasa Penjualan, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* Vol.2 no.3, September 2002.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid Pertama, Selemba Empat, Jakarta.
- Meyer-Waarden, L. 2008. The influence of loyalty programme membership on customer purchase behavior, *European Journal of Marketing*, Vol 44 NO.1/2.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Alfabeta.
- Sweeney, C.J., Soutar, N.G. and Johnson, W.L. 1997. Retail service quality and perceived value, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.4 No.1.

- Va'zquez, R., Rodriguez-Del Bosque, A.I., Ma Diaz, A. and Ruiz, V.A. 2001. Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8 No.1
- Vesel, Patrick and VesnaZabkar, 2009. Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *European Journal of Marketing*.
- Vesel, Patrick and VesnaZabkar, 2010. Relationship Quality Evaluation in Retailers' Relationship with Consumers, *European Journal of Marketing*, Vol.44 No.9/10.
- Wong, A. and Sohal, A. 2002, An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.30 no. 1
- Yamin, Sofyan., Kurniawan, Heri., 2009. *Structural Equation Modeling. Belajar lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yang, Zhilin and Peterson, Robin T. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Cost. *Psychology & Marketing*, Vol.21, No.10: 799-822.